

# FLASH INFO BUSINESS

Source : L'Éclaireur n°590, octobre 2012



Savoir accepter les critiques, fondées ou non, d'une cliente... **SANS SE BRAQUER, MAIS SANS NON PLUS SE DÉVALORISER** : pas facile quand on passe sa journée à rendre les femmes plus belles ! L'Éclaireur vous donne des clés pour mieux gérer ces situations.

## CRITIQUES DES CLIENTES : savoir y répondre !

**B**ien sûr, tout le monde accepte la critique... en théorie. Mais en réalité, ce n'est pas si simple ! Pas facile, quand on dirige une entreprise artisanale dans laquelle on met tout son cœur, de « se prendre » de plein fouet les remarques aigres-douces ou carrément agressives d'une cliente.

**PRENDRE DU RECUL**  
Sandrine Salvayre, fondatrice de la société « Care conseil et formation », basée à Saint-Hilaire-les-Andréis (Loiret), a longtemps travaillé pour un grand groupe d'hôtellerie et de tourisme, dans les services de fidélisation et de relations aux clients : elle fait désormais profiter de son expertise les chefs d'entreprises de divers secteurs d'activité. Ainsi, elle s'apprête à former l'équipe de Marilyn Alasseur (salon « MG Coif-

fure » à Montargis) à la gestion des critiques des clientes. « **Certaines personnes se braquent d'entrée de jeu, d'autres affirment être prêts à entendre la critique car elles veulent avancer...** Mais même pour celles-ci, elle est paralysante, car elles ne savent pas comment y répondre », note-t-elle d'emblée. Ce qui n'est pas, en soi, bien surprenant, comme l'explique Isabelle Arnoux, à la tête de la société de formation spécialisée dans la coiffure « Dont Acte » : « **Les critiques portent pour moitié sur la qualité de la prestation, pour moitié sur le comportement. Or le manager comme les collaborateurs ont beaucoup de mal à les accepter, car ils ont l'impression d'être remis en cause pour ce qu'ils sont... eux-mêmes !** » Une réaction qui n'est pas propre, loin de là, aux coiffeurs : nous avons tous tendance à « prendre personnellement » les critiques. Or une

personne ne se confond pas avec la coloration qu'elle a réalisée, ni même avec un comportement inadéquat ! **Donc, première chose : prendre du recul par rapport à ce qu'exprime la cliente. Sans nier ce qui est dit pour autant. Pour ce faire, on monte, surtout par son attitude non verbale, qu'on écoute la cliente. Car dans l'impression qu'on dégage, c'est avant tout le langage du corps qui est déterminant. Il faut se tenir droit, détaile Sandrine Salvayre, en évitant d'adopter une posture de victime (courbé et tête basse) ou à l'inverse, un côté dominateur. Et on laisse parler la cliente, sans lui couper la parole. »** **D'ailleurs, poursuit Isabelle Arnoux, observer le non-dit (expression du visage, manière de se toucher les cheveux...) éviterait certaines fois de subir des critiques. Parfois, le collaborateur sent bien que la cliente n'est pas satisfaite, mais il n'ose pas approfondir. »**

### CONSEILS

#### Quelques phrases à retenir... et à répéter au bon moment !

- « Pourquoi, selon vous, cette coupe est-elle ratée ? »
- « Je comprends votre ressenti. Cependant, la promesse de départ a été tenue. »
- « Votre remarque me permet d'évoluer ! »
- « J'entends ce que vous dites. Mais je ne partage pas votre point de vue. »

### 2 SE FAIRE PRÉCISER LES CHOSES

Pour Isabelle Arnoux, il faut d'emblée essayer de voir dans quelle case « on va ranger cette critique : est-ce une critique fondée, infondée, ou floue ? Par « critique floue », on entend les phrases générales, ne contenant rien de précis ni de factuel, du type : « Vous avez



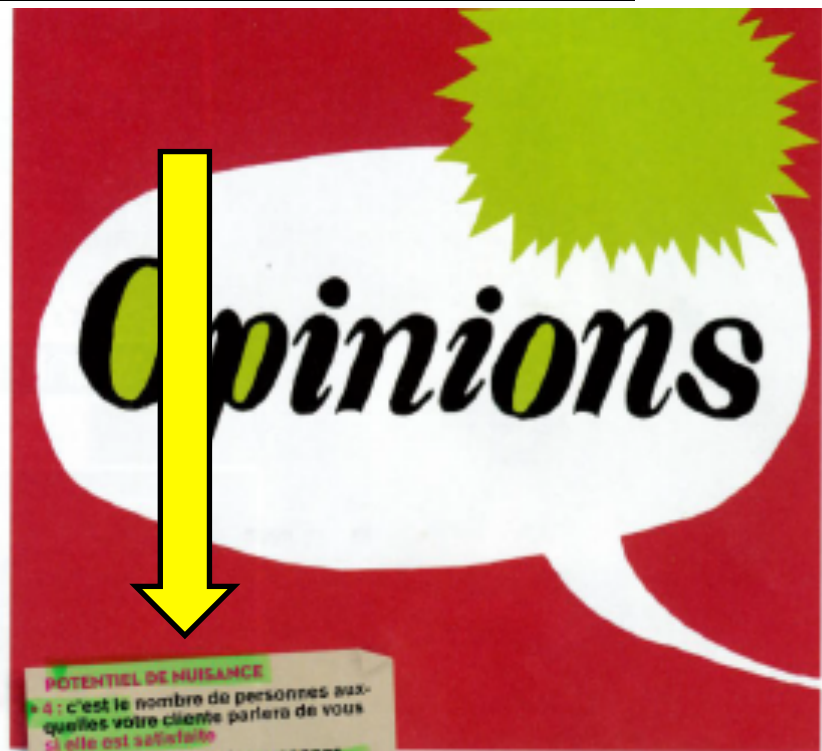
raté ma coupe. » Face à ce jugement assez violent à entendre, le mieux est de se dissocier de l'émotion en passant en mode réflexion, par le biais d'une phrase comme : « Qu'est-ce que vous appelez une coupe ratée ? » En effet, **« en posant une question, on se coupe de ses émotions, et on perçoit la critique à travers les yeux de son interlocuteur »**, analyse Isabelle Amoux. On se demande alors « Que veut mon client ? » et non pas « Mais qu'est-ce qu'il me veut ? ». Nuance. On incite alors l'autre à reformuler, préciser ce qu'il veut dire. Par exemple : « C'est trop court ».

### 3 QUAND LA CRITIQUE EST FONDÉE...

Là, de deux choses l'une : ou bien la critique est fondée... ou bien elle ne l'est pas. « Si elle l'est, il faut l'accepter », juge Isabelle Amoux, et surtout être conscient que la cliente nous laisse une deuxième chance : elle aurait pu ne rien dire... et ne jamais revenir ! On évite les justifications, par exemple après une couleur qui a taché un pull : « Oui, mais vous avez une implantation de cheveux très basse... », qui sont autant de protections. Il faut savoir endosser sa part de responsabilité. Mieux, répondre par une phrase du genre : « Cette remise en cause me permet d'évoluer ». Cette réponse fait très plaisir à la cliente, qui est ravie d'avoir rendu service ! Faut-il alors systématiquement faire un geste commercial en offrant la prestation ? Pour quoi pas à certaines occasions, mais c'est une arme... à manier avec précaution ! Déjà, comme le souligne Sandrine Salvayre, le budget de la plupart des salons est assez serré. Et puis, c'est la porte ouverte, dans un salon où tout s'entend, aux attentes d'autres clients. Surtout, **« ce n'est pas forcément ce qu'attend la cliente ! »** poursuit Sandrine Salvayre. Parfois, il suffit de lui assurer – et de noter sur sa fiche – que la prochaine fois, elle se verra offrir un soin, par exemple. »

### 4 SI LA MAUVAISE FOI EST AU RENDEZ-VOUS !

Restent les cas – pas si nombreux, heureusement ! – où la cliente est de mauvaise foi, ou bien cherche



**POTENTIEL DE NUISANCE**  
 • 4 : c'est le nombre de personnes auxquelles votre cliente parlera de vous si elle est satisfaite  
 • 12 : c'est le nombre de personnes auxquelles elle en parlera... si elle est mécontente !  
 « Ces chiffres étaient de 3 et 10 autrefois, mais les consommateurs communiquent de plus en plus ! », précise Sandrine Salvayre.

tout simplement à se venger des ennuis que lui cause son patron, ou son mari... Pour les deux formatrices, il faut rester courtois mais ferme. Avec des phrases type : « Pour nous, la promesse de départ a été tenue. En revanche, je comprends que cela ne puisse pas vous convenir... » ou « Je ne partage pas votre point de vue. » Si la cliente s'en prend à un salarié, le manager ne doit pas hésiter à venir « à la rescousse » de son collaborateur. On réexplique (par exemple que le rendu de la coloration est légèrement différent de la photo, parce que la base naturelle n'est pas la même). Dans ce cas, faut-il absolument « lâcher » quelque chose (faire un geste commercial) ? Peut-être, si c'est une cliente habituelle et que sa perception est exceptionnellement déformée. Certainement pas si c'est une cliente de passage ! Certaines sont spécialistes de ce genre d'attitude.

### 5 LA CRITIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le développement des réseaux sociaux type Facebook a ouvert une nouvelle ère dans les

relations entre les commerçants et leurs clients. Des salons ont créé une page Facebook, ou bien prévoient sur leur site une partie « blog » ou « Livre d'or » qui invite les clients à donner leur avis. **« Mais il faut jouer le jeu, et accepter la critique positive... comme négative ! Et y répondre. »** Sébastien Merlan (salons « Chrisland » à Paris et Sainte-Geneviève-des-Bois, dans l'Essonne) est particulièrement attentif : « Quand une cliente critique une prestation sur notre page Facebook, je la recontacte pour lui proposer de passer au salon pour arranger les choses. » Et si le commentaire, assassin, sent vraiment le « confrère qui vous veut du bien »... un peu d'humour fait passer les choses. Souvent d'ailleurs les internautes ne sont pas dupes, ils repèrent vite le commentaire « bidonné ». À éviter : tenter de noyer la critique par un flot de commentaires positifs... postés à quelques minutes d'intervalle. Ça ne trompe personne ! Il faut être conscient qu'une cliente qui s'exprime, même de façon négative, cela peut être une cliente sauvée, car elle donne une deuxième chance à l'entreprise. « Mais si le coiffeur refuse en bloc la critique... c'est pis ! conclut Isabelle Amoux. Car la cliente ne reviendra plus, et en plus, elle part en colère... » ■  
**Catherine Sejno**